



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Stronniczość polityczna mediów w demokracji

Author: Grażyna Pawlik

Citation style: Pawlik Grażyna. (2009). Stronniczość polityczna mediów w demokracji W: M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), "Mediatyzacja kampanii politycznych" (s. 147-157). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersytet ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Grażyna Pawlik

Stronniczość polityczna mediów w demokracji

Związki polityki z mediami są relacjami władzy mającymi 2 wymiary: władzy nad mediami i władzy mediów. W pierwszym wymiarze chodzi o sytuację, w której media nie odzwierciedlają rzeczywistości, ukazują świat tendencyjnie, czy też tworzą pewne historie. Treści ukazywane w środkach masowego przekazu często kształtowane są przez polityczne motywy, a rządy, partie i politycy są w dużej mierze bezpośrednio zainteresowani rezultatem działania mediów. Zamieszczanie urywków wypowiedzi polityków, ich sesje zdjęciowe, tworzenie obrazów i idei może zmienić nieprzychylnie wobec nich nastawienie i pozwolić np. politykom pozostać u władzy oraz wpływać na procesy demokratyczne.

Sprawą równie ważną jest drugi wymiar relacji między polityką a mediami: wpływ mediów na relacjonowany przez nie świat, czyli władza nad ludźmi i wydarzeniami. „Czasem można odnieść wrażenie, że »polityka« to jest właśnie to, co pojawia się w telewizji czy prasie, że w życiu politycznym liczy się tylko wizerunek: ci, którzy mają władzę nad obrazem, panują nad rzeczywistością; nie mamy już prawdziwej polityki, mamy politykę wirtualną”¹.

Bardzo ważne jest, by treści medialne rozpatrywać nie tylko jako „wierne” dokumenty prawdziwych wydarzeń, lecz również jako dzieła będące pomysłowymi rekonstrukcjami, mającymi wywoływać emocjonalny odzew u odbiorców. Niezbędne jest uświadomienie sobie wewnętrznie sprzecznej i złożonej treści przekazu medialnego. Programy informacyjne nie opisują jednej prostej, spójnej historii, lecz wiele różnych sprzecznych z sobą wymiarów wiadomości politycznych, w których przywołuje się pewnych aktorów, a innych pomija i które zakładają pewne motywacje, a ignorują inne. Treści te nie są „suchymi” sprawozdaniami, pozbawionymi dramatyzmu i uczuć, lecz są pomyślane tak, aby odbiorców zaangażować emocjonalnie.

¹ J. Street: *Mass media, polityka, demokracja*. Przekł. T.D. Lubański. Kraków 2006, s. 5.

Warto zwrócić uwagę na problem sposobu relacjonowania polityki przez media i wiążącą się z tym ich polityczną stronniczość. Polityczna stronniczość to niewątpliwie bardzo ważna kwestia, gdyż bezpośrednio wiąże się z podstawowymi założeniami na temat zasad sprawowania władzy demokratycznej. W demokracji zakłada się, że żadna grupa czy układ interesów nie są systematycznie przedkładane nad inne, a informacje udostępniane obywatelom są dokładne i bezstronne. Tylko w takich warunkach może mieć zastosowanie zasada politycznej równości i odpowiedzialności. Stronniczość stanowi więc problem, ponieważ szkodzi procesom demokratycznym. Demokracja nie może należycie funkcjonować, gdy media systematycznie promują interesy określonych grup politycznych i dezinformują obywateli, przedstawiając rzeczywistość w sposób mylny bądź tendencyjny. „Stronniczość mediów oznacza przede wszystkim, iż działania dziennikarzy prowadzą do powstawania artykułów i programów faworyzujących jeden światopogląd kosztem innych, tym samym wzmacniają jeden układ interesów a osłabiają układ alternatywny. Działania te mogą służyć konkretnym korporacjom lub określonym ideologiom. Pojęcie stronniczości nie ogranicza się do walki pomiędzy partiami politycznymi. W równym stopniu odnosi się ono do różnych systemów wartości [...]. »Stronniczość« występuje wtedy, kiedy mamy do czynienia z systematycznym faworyzowaniem jednego stanowiska”².

Stronniczość przybiera różne (ukryte) postaci. Denis McQuail wyróżnia 4 rodzaje stronniczości według kryterium jawności stronniczości oraz intencji, czyli tego, czy jest ona zamierzona czy nieświadoma³:

- stronniczość niewątpliwa — w której cel jest promowany otwarcie i w sposób zamierzony (stronniczość jawna);
- stronniczość propagandowa — gdy relacja z wydarzeń jest czyniona z zamiarem popierania określonej partii, polityki czy punktu widzenia, bez wyrażania tego wprost;
- stronniczość mimowolna — podejmuje się decyzje co do wagi, jaką się przypisuje danemu tematowi, tzn. umieszcza się go w odpowiednim miejscu w trakcie emisji lub w gazecie czy na stronie internetowej;
- stronniczość ideologiczna — ukryta i niezamierzona, którą można wykryć, kiedy ukryte założenia i sądy wartościujące zostaną ujawnione przy uważnej analizie treści.

John Thompson wyróżnia natomiast 4 tryby komunikowania stronniczości⁴:

- daną sprawę można uczynić zasadną, przypisując jej poparcie opinii publicznej lub wspierając ją autorytetem eksperta;
- tekst może służyć do zatajenia, ukrycia określonych stosunków społecznych, np. przez przypisanie winy konkretnym jednostkom a nie ukrytym procesom czy systemom;

² Ibidem, s. 14.

³ Ibidem, s. 17—19.

⁴ Ibidem, s. 21.

- rozdrobnienie tekstu — media prezentują dane grupy jako przeciwstawne, podczas gdy w rzeczywistości łączy je wspólny cel;
- reifikacja, czyli pewien sposób prezentowania świata przez media jako w naturalny sposób uporządkowanego oraz ustalonego i marginalizowanie tym samym żądania tych, którzy chcą świat zmieniać.

Wiadome jest, że media mogą służyć władzy, ale mogą też podkopywać jej autorytet. Mogą wspierać „poczucie wspólnoty” lub je kwestionować, jak również osłabić pozycję rządzących, a nawet doprowadzić do usunięcia ich ze stanowisk. Reputacja polityków, która jest ich podstawowym zasobem politycznym, w znacznym stopniu jest kształtowana przez mass media. Tak więc są one władne niszczyć polityczne kariery lub przyspieszać polityczny upadek. Przykładem mogą być przewodniczący Samoobrony Andrzej Lepper i szef Ligi Polskich Rodzin Roman Giertych, którym media wyraźnie nie sprzyjały.

W państwach demokratycznych mass media roszczą sobie prawo do reprezentowania społeczeństwa i stania na straży demokracji, a społeczeństwa nauczyły się traktować je jak źródła wiedzy, które inspirują ich poglądy i działania. Kwestię tę podnosi się w dyskusji o zachowaniach politycznych. Znany jest spór między tymi, którzy uważają, że stronnicze media wygrywają wybory dla jednej czy drugiej strony. Kluczową rolę przypisuje się tu sposobom przedstawiania w mediach polityki, czyli instytucji politycznych oraz aktorów zarówno włączonych, jak i wykluczonych.

Nierzadko można odnieść wrażenie, że polityczna stronniczość jest najważniejszą sprawą dla polityków i ich doradców medialnych. W okresie kampanii wyborczej, jak również tuż po jej zakończeniu, niemal wszyscy kandydujący wygłaszają skargi na sposób traktowania ich przez dziennikarzy. W publicznej dyskusji wszystkie strony (w stopniu szczególnym — przegrane) czują się albo niedostatecznie, albo niewłaściwie przedstawione, wskazując na dręczące poczucie niesprawiedliwości. Świadczy o tym wypowiedź ustępującego premiera, prezesa Prawa i Sprawiedliwości Jarosława Kaczyńskiego, który w wywiadzie udzielonym po przegranych wyborach mówił⁵: „Zatem PO (Platforma Obywatelska) ma dobrą gospodarkę, dobrą pozycję na świecie i bardzo sprzyjające media, a i tak nie będzie w stanie przekonać do siebie społeczeństwa w dłuższym okresie, ponieważ nie ma programu i nie jest wolna od uwikłań, co jest niezbędne, aby prowadzić w Polsce dobrą politykę”. Na stwierdzenie redaktora: „Wy też nie byliście w stanie przekonać do siebie ludzi i dlatego przegraliście”, Jarosław Kaczyński odpowiedział: „Obejmowaliśmy władzę w sytuacji o wiele gorszej. 2005 rok przyniósł spadek tempa wzrostu PKB, a media zaczęły nas atakować w sposób furiacki, zanim jeszcze kiwnęliśmy palcem. I tak zachowywały się przez cały czas. Stwierdziłem na podstawie doświadczenia, że niezależnie od tego, czy coś mówię, czy milczę,

⁵ Nie mogę się dogadać z nowym Dornem — z Jarosławem Kaczyńskim rozmawiał Łukasz Warzecha. „Fakt” z 8.11.2007.

natężenie ataków jest takie samo”. Na pytanie: „W jakiej części winę za przegraną PiS ponosi sama partia, a w jakiej jest to kwestia czynników zewnętrznych, takich jak przywoływany przez pana stosunek mediów do was?” — Jarosław Kaczyński odparł: „Nie mam żadnych wątpliwości, że gdyby postawa mediów wobec nas była nawet krytyczna, ale w granicach norm, to wygralibyśmy wybory. Społeczeństwo by wiedziało, że za naszych rządów sytuacja w Polsce się zdecydowanie poprawiła. Jest natomiast pytanie, czy mogliśmy wygrać w sytuacji, jaka była”. W odpowiedzi na pytanie: „Jaką opozycją będzie PiS?”, Jarosław Kaczyński podkreśla: „[...] Musimy być twardą opozycją także dlatego, że obawiam się, że media zaniechają swojej funkcji kontrolnej wobec nowej władzy”.

Jak podkreśla Ireneusz Krzemiński (socjolog UW) w artykule zatytułowanym *Zespół do spraw ataków PiS*: „Polska polityka i ocena działań rządu opiera się obecnie głównie na mediach, a szczególnie telewizji. Nie sprzyja to wyjaśnianiu i rzeczowemu odpowiadaniu na emocjonalne zaczepki. Marzy mi się, żeby PO było w stanie uruchomić w całej Polsce bardziej bezpośrednie oddziaływanie na opinię publiczną, polegające na tym, aby ludziom na poziomie gmin, powiatów czy województw wyjaśniać posunięcia rządu i dyskutować na ten temat także z oponentami. Wtedy może się okazać, że medialne ataki i zarzuty będą kierowane w próżnię”⁶. Wydaje się jednak, iż tego typu postulat jest mało realny. W jaki bowiem sposób oddziaływać na ludzi i kształtować opinię publiczną nawet na poziomie lokalnym bez pośrednictwa mass mediów? Oczywiście jest to możliwe, ale w małym stopniu skuteczne.

Analizując wybory parlamentarne, należy trochę uwagi poświęcić sposobom, w jaki są one w mediach przedstawiane. Przede wszystkim upowszechnia się pogląd, iż nadrzędnym celem działań polityków jest wygranie wyborów. Wybory zaś przedstawiane są jako kulminacja zażartej walki liderów o dominację, przy czym rywale wywodzą się nie tylko z innych partii, lecz znajdują się też we własnych szeregach. Pojawiają się wypowiedzi wskazujące na nielojalność i działalność spiskową współtowarzyszy lub podkreśla się różnicę poglądów w zasadniczych sprawach. W okresach zarówno przedwyborczych, jak i powyborczych nasila się rywalizacja o przywództwo wśród członków stających do wyborów ugrupowań politycznych. W czasie przedwyborczym w 2005 r. taką rywalizację zaobserwować można było między liderami PO — Donaldem Tuskiem i Janem Rokitą. Również członkowie Lewicy i Demokratów mieli problemy ze wskazaniem lidera albo — ściślej — „twarzy” kampanii wyborczej. Najbardziej widoczna była rywalizacja między aktualnym przywódcą LiD Wojciechem Olejniczakiem a byłym premierem z ramienia Sojuszu Lewicy Demokratycznej Leszkiem Millerem. Ostatecznie postawiono jednak na byłego Prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego. Natomiast przykładem rywalizacji powyborczej, odnoszącej się do szukania „winnych” przegranej, jest ocena przez Jarosława Kaczyńskiego zachowania Ludwika Dorna,

⁶ I. Krzemiński: *Zespół do spraw ataków PiS*. „Fakt” z 13.11.2007.

Pawła Zalewskiego i Kazimierza Ujazdowskiego, którzy zrezygnowali z wiceprezury PiS, oraz odejście z Samoobrony wielu znaczących działaczy z zamiarem tworzenia nowego ugrupowania.

Media tworzą określoną wizję procesu politycznego, preferując ukazywanie dominującej pozycji szefów partii, przez co ugrupowania polityczne nie stanowią chóru wielu głosów, lecz mówią głosem swoich przywódców. Liderzy dominują w kampaniach wyborczych, swoimi wypowiedziami wypełniając znaczną część czasu antenowego, a elektorat zakłada, że ich przemówienia i oświadczenia prezentują stanowisko danej partii. Skupienie uwagi na przywódcach pomniejsza rolę partii politycznych jako ciał kolektywnych. Koncentracja na jednostkach, osobowościach i ambicjach odsuwa na margines alternatywny opis politycznej przemiany, który przedstawiałby siły lub struktury społeczne jako główne źródła przemian skutkujących określonymi procesami społecznymi. Media skupiają się na indywidualnym polityku nie jako przedstawicielu określonej ideologii czy partii, lecz raczej jako „osobowości”. Ujawnia się fakty z życia prywatnego, z dzieciństwa (wypowiada się rodzina, znajomi i przyjaciele), prezentuje gusty muzyczne, kulinarne itp. To wszystko ma ludziom powiedzieć coś o polityku jako człowieku, kim naprawdę jest, że jest taki, jak „my”, że można mu zaufać. Z tego powodu politycy równie chętnie występują w programach publicystycznych, jak w programach typu *talk-show*. Organizowane są debaty telewizyjne między liderami głównych partii, których skutkiem jest obraz procesu politycznego jako zjawiska kreowanego przez czołowych polityków o określonych motywacjach. Przy czym zatarciu w takim wypadku ulega bardzo ważny czynnik motywujący polityków, jakim jest oddanie się jakiejś idei, która decyduje o kształcie proponowanej czy popieranej polityki, a na pierwszy plan wysuwa się strategiczna kalkulacja nakierowana na zdolność zdobywania potencjalnych głosów. Główni aktorzy debat oceniani są jako jednostki. Zastanawiamy się, jak bardzo nam się podobają, wzbudzają sympatię, pozytywne emocje, czego dalszą niepokojącą konsekwencją jest oczekiwanie, iż władza państwowa z danym liderem na czele też taka będzie. Wygranym w debacie telewizyjnej jest ten, który zrobi tzw. dobre wrażenie na odbiorcach, czyli wygląda na mniej „sztywnego” i oschłego, na „mającego kontakt z rzeczywistością” czy, upraszczając, „równego gościa”. Jak podkreśla John Street w swojej książce: „Oto esencja współczesnych kampanii politycznych: stworzyć odpowiedni wizerunek, nawiązać odpowiedni kontakt (z gwiazdami), dopilnować, aby jedno i drugie znalazło się w wieczornym wydaniu wiadomości albo na pierwszej stronie gazet następnego dnia”⁷.

Warto również przyjrzeć się sposobom kształtowania obrazu polityki przez rozrywkę. Z treściami politycznymi można bowiem zetknąć się nie tylko w programach informacyjnych i publicystycznych, ale właściwie niemal we wszystkich tekstach i formach mass mediów. Polityka wychodzi poza tradycyjnie dla niej za-

⁷ J. Street: *Mass media...*, s. 42.

rezerwowane obszary medialne, wyłaniając się z rozrywki masowej poprzez opowiadane historie, dowcipy oraz przypisywanie ludziom określonych motywów działania. Nie należy tego faktu bagatelizować, gdyż rozrywka kreuje obraz polityki i władzy, czyniąc świat polityki przedmiotem zabawy.

W programach informacyjnych i publicystycznych oraz w gazetach wielkoformatowych aktorów politycznych uważa się za mających legitymizację i wpływowych, pyta się ich o zdanie w rozmaitych sprawach, rejestruje i analizuje ich wypowiedzi. Traktuje się ich z respektem. Takiego szacunku nie okazuje się jednakże politykom w programach rozrywkowych. Najczęściej zastępuje go tam cynizm i lekceważenie. Politycy są wyśmiewani, atakowani w niewybredny sposób czy wręcz obrażani. Przykładem mogą być cotygodniowe programy nadawane przez stację TVN, pt.: *Szymon Majewski Show* i *Kuba Wojewódzki*. W programie Szymona Majewskiego wywiady z zaproszonymi gośćmi są przerywane niewybrednymi komentarzami i żartami dotyczącymi bieżącej polityki, a w części pt. *Rozmowy w tłoku* (końcówka programu) główni aktorzy sceny politycznej są parodiowani w sposób balansujący na granicy dobrego smaku. Jedną z parodiowanych posłanek, Danuta Hojarska (Samoobrona) pozwała nawet prowadzącego do sądu. Z kolei w programie Kuby Wojewódzkiego można zauważyć, że prowadzący wyraźnie promował i promuje określoną opcję polityczną. Otwarcie określił się jako zwolennik Platformy Obywatelskiej i jej lidera, obecnego premiera Donalda Tuska. Często wypowiedzi Wojewódzkiego wygłaszane we wstępie programu są nasycone ostrą krytyką i niesmacznymi żartami na temat czołowych polityków Prawa i Sprawiedliwości oraz wywodzącego się z tego ugrupowania prezydenta Lecha Kaczyńskiego.

Rozrywka, tworząc cyniczny obraz świata, bywa rozmyślnie wykorzystywana do promowania określonych polityków i celów politycznych. Jak widać, programy rozrywkowe mogą być w równym stopniu źródłem wpływu politycznego, jak programy informacyjne i publicystyczne. Ukazywanie przywódców w sposób satyryczny ułatwia odbiorcom utożsamianie się z daną opcją polityczną i może ukierunkować ich preferencje polityczne. Rozrywka wywiera polityczny wpływ, gdyż „podważa nasze przekonania i niszczy iluzje poprzez sianie wątpliwości i zadawanie pytań, na które nie udziela nam odpowiedzi”⁸. Prześmiewczy i lekceważący stosunek do polityki i polityków (wyśmiewanie się z autorytetów, przezwiska) może przynosić niepożądany skutek, a mianowicie rosnący brak zainteresowania przeciętnego obywatela sprawami politycznymi i zniechęcenie do zaangażowania w politykę. Jeżeli bowiem w programach rozrywkowych ukazuje się polityków jako arogantów i zarozumiałych ignorantów, uważających się za lepszych od współobywateli, to odbiorcom tych treści trudno uwierzyć, że działania polityczne mają wpływ na zmianę biegu wydarzeń, a wszelkie próby naprawy społeczeństwa przez „takich” polityków wydają się mrzonkami. Skutkiem może być też zniechęcenie do brania aktywnego udziału w wyborach — bo „nie ma na kogo głosować”. Tak

⁸ Ibidem, s. 60.

więc polityczne zaangażowanie rozrywki jest bardzo istotne, ponieważ kształtuje obraz polityki i wartości polityczne, które z kolei wpływają na sposób postrzegania świata przez odbiorców. Również prowadzącym programy informacyjno-publicystyczne (moderatorom dyskusji politycznych) trudno ukryć swoje sympatie i antypatie, a widzowie, czyli potencjalni wyborcy doskonale je wyczuwają. Przykładem może być prowadzący program (już zdjęty z anteny) *Co z tą Polską* Tomasz Lis, czy Jan Pospieszalski w swoim *Warto rozmawiać*.

W omawianych przypadkach obecna jest strategia perswazyjna polegająca na próbie przekonania odbiorcy do określonych poglądów. Dziennikarze odgrywają w tym wypadku szczególną rolę jako organizatorzy komunikowania medialnego i autorzy większości medialnych przekazów. „Przekaz medialny w ostatnich latach radykalnie zmienił się pod względem tego, co może być w nim powiedziane. Doszło do tego, że właściwie może być przekazywane wszystko (choć nie w każdym medium). Jednak niszczenie tabu oraz wolność bez granic, czyli bez odpowiedzialności, niesie zagrożenia. Łamane są systemy społecznej i jednostkowej obrony i samokontroli. W obawie przed skutkami pojawiają się próby konstruowania prawnych i etycznych ograniczeń, przyjmowanych dobrowolnie i świadomie, ale też i narzucanych”⁹. Coraz więcej jest agresji słownej nie tylko w informacji o świecie przekazywanej przez media, ale i w rozrywce. Media kształtują wrażliwość współczesnego człowieka, stępując jego odczuwanie brutalności i jej skutków dla tych, którzy stają się jej ofiarami.

Stała obecność mediów w życiu współczesnego człowieka jest czynnikiem sprawczym wielu zmian w obyczajach, w tym również językowym. Następuje osvajanie się z agresją słowną odbiorców przekazów medialnych. „Agresja może się przejawiać w stosowaniu określonych środków językowych oraz zabiegów stylistycznych. Do grupy pierwszej należą środki foniczne (operowanie głosem, intonacją, akcentem), formy gramatyczne i elementy leksykalne nacechowane ujemnie, do drugiej — np. ironia (drwina, sarkazm, szyderstwo), która pozornie służy ukryciu agresji, a w istocie może dotknąć adresata bardziej boleśnie niż inne napastliwe zachowania językowe”¹⁰. W wielu programach (mających formę rozmowy) gospodarze i goście (w wielu wypadkach politycy) mówią ostrym tonem, przekrzykują się, przerywają sobie nawzajem w pół słowa. Jeśli chodzi o gospodarzy programów, można odnieść wrażenie, że agresywny sposób mówienia uważają oni za jeden z elementów swego warsztatu zawodowego. Szczególnie widoczne jest to w programach rozrywkowych, gdzie prezenterzy posługują się bardzo często obelżywymi epitetami, przekleństwami czy wulgaryzmami.

Stronniczość polityczna może więc przejawiać się w skierowaniu agresji słownej do konkretnych przedstawicieli konkretnych opcji politycznych. Agresywność

⁹ S. Gajda: *Media — stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000, s. 28.

¹⁰ H. Satkiewicz: *Językowe przejawy agresji w mediach*. W: *Język w mediach...*, s. 29—30.

sposobu bycia dziennikarzy, w tym także używanego języka, staje się świadomie stosowanym środkiem osiągnięcia określonych celów i skłonienia odbiorcy do działań oczekiwanych przez nadawcę. Wykorzystuje się różnorodne chwytów retoryczne, nastawione na manipulowanie opinią publiczną. Jerzy Bralczyk, posługując się elementami sytuacji komunikacyjnej, określa manipulację jako „nieetyczne wykorzystywanie przewagi nadawcy do instrumentalnego lub przedmiotowego traktowania odbiorców”¹¹.

Należy zauważyć, iż media masowe skracają dystans i osłabiają szacunek dla osób publicznych. Nastąpiła wyraźna ewolucja znaczenia pragmatycznego dystansu. Niewątpliwie, atmosfera medialna, szczególnie walka o widza, o młodego widza, utrwala tę ewolucję. Wyżej ceni się spontaniczność niż pozytywną stronę nierównej relacji, czyli dystans wobec rozmówców. Dystans jednak mógł być oznaką szacunku, a ten z kolei nie pozwalał na poufalość wobec gości programu i wymagał odpowiedniej selekcji środków językowych w ich obecności, przede wszystkim uwzględniania reguł „grzeczności”. Obecnie w mediach dystans znika razem z odpowiednio sygnalizowanym szacunkiem. Zamiast nich pojawia się agresja, która może dziś w środowisku dziennikarskim uchodzić za konieczną strategicznie, gdyż bez niej program, jak się sądzi, ma charakter wyłącznie informacyjny, pozbawiony napięcia, elementów ostrego sporu, czyli walorów widowiskowych. Natarczywości, agresywności pytań, które zmierzają do z góry obmyślnego celu, towarzyszy nieustanne przerywanie wypowiedzi rozmówcy. Na pierwszym planie „rozmowy” utrzymuje się stale dziennikarz prowadzący, co powoduje, że odbiorcom zostają w pamięci przede wszystkim zarzuty a nie ich neutralizowanie. W wyniku takiego traktowania niektórych rozmówców (polityków) i nieumiejętności szybkiego odpierania przez nich „ataków” wyrabia się u odbiorców sąd o ich niekompetencji. Dochodzi do stereotypizacji takich sądów także wskutek powtarzalności wypowiedzianych publicznie ocen pełnych negatywnej ekspresji. Gdzieś zagubiła się nie tylko uprzejmość, ale przede wszystkim szacunek dla osoby piastującej wysoką funkcję publiczną. Razi wszechobecna rezygnacja z szacunku należnego głowie państwa i głowie rządu jako reprezentantom tego kraju również na zewnątrz. Stronniczość polityczna mediów może wyrażać się właśnie w takim bezpardonowym, publicznym atakowaniu reprezentantów jednej opcji politycznej i wyraźnym pomijaniu innej. Taka postawa wynika zapewne z powszechnego kryzysu autorytetów. Kryzys ten wpływa więc też na ocenę osoby pełniącej jakąkolwiek funkcję w państwie, gdyż zbyt wielu członków tzw. elit politycznych przekracza ogólnie znane i utrwalone w tradycji zasady etyczne, a zatem nie zasługuje na indywidualny szacunek. Pozostaje jednak sprawa funkcji. Czy można patrzeć na nią wyłącznie przez pryzmat cech człowieka, który ją pełni, często z wyboru¹²?

¹¹ J. Bralczyk, G. Majkowska: *Język mediów — perspektywa aksjologiczna*. W: *Język w mediach...*, s. 35.

¹² A. Grybosiowa: *O dystansie, szacunku i tolerancji w mediach*. W: *Język w mediach...*, s. 62—64.

Wywiady przeprowadza się według podobnego wzoru. Dziennikarze uzasadniają własne działania typem oczekiwań swoich odbiorców. Twierdzą, iż chcą oni znać odpowiedzi na pytania przez nich zadawane, a więc tym samym są one elementem procesu demokratycznego. Takie przekonanie jest umacniane sposobem prowadzenia rozmowy w studiu. Zazwyczaj jedynie dziennikarz zwraca się bezpośrednio do kamery, polityk odpowiada dziennikarzowi. Publiczność ma dostęp do rozmówcy tylko za pośrednictwem prowadzącego program, a ten poprzez styl prowadzenia wywiadu wpływa na percepcję widzów. Może on być agresywnie wojowniczy, nieformalnie plotkarski lub poddańczo ułożony.

Media są zainteresowane tworzeniem określonego typu publiczności za pomocą różnych aspektów medialnych — od sposobu ujęcia tematu, tonu głosu, do rozkładu ramówki programowej. Wszelkie formy komunikacji wiążą się z kreowaniem publiczności i przyjmowaniem pewnych założeń na jej temat. Istnienie publiczności jest potwierdzane za pomocą sztuczki zwanej badaniem opinii publicznej i badaniem rynku. Pojedyncze odpowiedzi respondentów są sumowane jako „opinia publiczna”. Ten stworzony przez media sztuczny twór staje się później narzędziem uwiarygodniania stronniczych opinii oraz selekcji informacji dokonywanej przez te same media. Medialne definiowanie społeczeństwa (poprzez przypisywanie wiadomościom określonej ważności, komentarze redakcyjne, wywiady) oraz przedstawianie go (za pomocą badań opinii publicznej i telefonów od widzów) razem tworzą określony jego wizerunek¹³.

Trzeba pamiętać, iż badania opinii publicznej są sumą indywidualnych zdań wyrażonych w konkretnym czasie i miejscu, więc zastosowanie odmiennych technik czy pytań mogłoby dać inny obraz społeczeństwa. I tak, komentarze redakcyjne mogłyby opierać się na innych przesłankach, a wywiady mogłyby być prowadzone w odmienny sposób. Warto podkreślić, że różne ujęcia tematu tworzą odmienne społeczeństwa, gdyż kiedy media kreują jeden wizerunek społeczeństwa, to marginalizują inne. Relacjonowanie polityki oznacza tworzenie wiarygodnych opowieści o aktorach i instytucjach uznawanych za istotne. Przede wszystkim zakłada ono przekonanie odbiorców wiadomości o tym, że mają do czynienia z prawdą. Cel ten osiąga się na wiele sposobów. Różne środki retoryczne służą mediom do uwiarygodnienia danych treści. To media decydują o sposobie ujęcia tematu i tym samym generują odbiorców. W rezultacie, pewne aspekty opowieści i niektóre rodzaje publiczności są wyłączone.

Niewątpliwie bardzo trudno jest udowodnić istnienie konkretnej stronniczości, czy to wyrażanej wprost, czy ukrytej, gdyż to, co jeden obserwator postrzega jako stronniczość mimowolną, inny może widzieć jako propagandę, a jeszcze inny jako rzetelne dziennikarstwo. Bogactwo interpretacji danych treści i przekazów powoduje, że większość prób identyfikacji stronniczości jest bardzo trudna, po pierwsze bowiem, stronniczości nie można po prostu „zobaczyć”, a po drugie, już

¹³ J. Street: *Mass media...*, s. 48—49.

po jej wykrzyciu mało prawdopodobna jest powszechna zgoda co do „właściwej” jej interpretacji¹⁴. Problem wyrasta częściowo z trudności w uzgodnieniu definicji stronniczości i ze zgody co do metod jej rozpoznawania. Z pewnością nie wystarczy polegać na popularnych wyobrażeniach, ponieważ odbiorcy (czytelnicy i widzowie) nie są wiarygodnymi świadkami.

Badania nad stronniczością zawsze budzą gorącą dyskusję. Z różnych stron pada pod ich adresem krytyka, która najczęściej odnosi się do założeń leżących u podstaw samego pojęcia stronniczości. Stronniczość zakłada możliwość istnienia obiektywnej rzeczywistości, co według krytyków jest mitem. W badaniach nad stronniczością kryje się myśl, że istnieje jakaś „prawda”, z którą można porównać relacje prasowe czy telewizyjne. Dla krytyków tych badań¹⁵ idea niezależnej rzeczywistości nie jest przekonująca. Wszystkie wydarzenia, a nawet samo pojęcie „wydarzenia”, są produktem ideologii, które ograniczają obserwację. Taka linia krytyki opiera się na ogólnym założeniu, iż nie ma niezależnej prawdy, według której można by ocenić treści mediów. Zamiast tego proponuje się konkurencyjne interpretacje, z których jedne wzmacniają istniejący stan rzeczy, a inne go burzą.

Debata o stronniczości, sposobach przedstawiania polityki jest niezwykle ważna dla określenia, kiedy media są demokratyczne. Nasz pogląd na świat i nasza samoocena nie istnieją w oderwaniu od środków komunikowania. Obszar polityki i mass mediów stanowi jeden złożony układ powiązań, który można nazwać polityką mass mediów.

Kwestii stronniczości politycznej w mediach należałoby poświęcić zdecydowanie więcej uwagi, ponieważ uniemożliwia lub utrudnia ludziom dokonywanie politycznych osądów sytuacji i podejmowanie działań obywatelskich zgodnych z taką oceną. Służy również umacnianiu układu władzy, który jest szkodliwy dla demokracji, gdyż stronnicze treści medialne mogą wzmacniać określone przekonania czy decyzje wyborcze, mogą odwozić od dotychczasowych lub też tworzyć całkiem nowy zestaw preferencji.

Bibliografia

- Bralczyk J., Majkowska G.: *Język mediów — perspektywa aksjologiczna*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000.
- Gajda S.: *Media — stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000.
- Grybosiova A.: *O dystansie, szacunku i tolerancji w mediach*. W: *Język w mediach masowych*. Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000.

¹⁴ Ibidem, s. 21.

¹⁵ Ibidem, s. 27.

Krzemiński I.: *Zespół do spraw ataków PiS*. „Fakt” z 13.11.2007.

Nie mogę się dogadać z nowym Dornem — z Jarosławem Kaczyńskim rozmawiał Łukasz Warzecha. „Fakt” z 8.11.2007.

Satkiewicz H.: *Językowe przejawy agresji w mediach*. W: *Język w mediach masowych*.

Red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa 2000.

Street J.: *Mass media, polityka, demokracja*. Przekł. T.D. Lubański. Kraków 2006.